Les renseignements généreux

production et diffusion de brochures pédagogiques



Notre collectif réalise des brochures qui se veulent concises et pédagogiques sur des sujets qui nous préoccupent et/ou nous révoltent. Nos exposés ne sont pas exhaustifs mais constituent une première approche visant à dégager des pistes de réflexion, d'action et d'approfondissement.

Si vous jugez que ces brochures contiennent des erreurs ou pourraient être améliorées, n'hésitez pas à nous présenter votre argumentation, ainsi nous progresserons ensemble vers une plus juste vision de la réalité.

Diffusion et photocopiage encouragés : non à la marchandisation des idées ! Puisez ce qui vous inspire, ce qui vous semble utile pour vos actions ou votre réflexion. Mais, si possible, imprimez sur papier recyclé...

Titres disponibles

1. Critiques et espoirs du commerce équitable (Élan solidaire ou aménagement capitaliste ?)
2. De la Françafrique à la Mafiafrique (Les dessous de la politique française en Afrique)
3. Pourquoi la dette des pays du Sud (Les mécanismes d'un appauvrissement organisé)
4. L'idéologie du développement (contradictions de la théorie, désastres de la pratique)
5. Que devient l'aide au développement ? (L'envers de l'aide française au développement)
6. À la conquête de notre imaginaire (Les impacts intimes et politiques de la publicité)
7. Comment blanchir l'argent sale ? (Manuel pour crapules modernes et citoyens naïfs)
8. Sommes-nous en démocratie ? (La démocratie représentative en question)
9. La culture du narcissisme (Les impacts du système capitaliste sur notre psychisme)
10. Les illusions du progrès (Le progrès face à ses conséquences politiques et écologiques)

D'autres brochures sont en chantier sur l'agriculture, le nucléaire, la sociologie, les médias...

Retrouvez nos brochures (et bien d'autres choses) sur

http://rengen.ouvaton.org

Imprimé sur papier recyclé (fourni par Alp'papier, www.papirralp.fr)

À LA CONQUÊTE DE NOTRE IMAGINAIRE



La pub : impacts intimes et politiques

Les renseignements généreux – juin 2005

Pourquoi cette brochure ?

Affiches, panneaux, spots radio... dans la rue, dans le bus ou le métro... Combien de publicités croisons-nous ou entendons-nous quotidiennement ? Chacun de nous ingurgite des dizaines de milliers d'images et de slogans chaque année. Quels sont les impacts sociaux et intimes de ce bombardement permanent ?

Nous allons tenter d'y répondre, en puisant l'essentiel de notre inspiration dans les analyses de François Brune*.

Certains s'interrogeront peut-être : « *Encore une critique de la publicité ? C'est un lieu commun si souvent dénoncé !* » Et pourtant, instrumentalisation des humains, contrôle social, désinformation, conformisme, culte de l'automobile… *Tout journaliste ou médecin honnête, tout humaniste, tout révolté désirant une transformation sociale, tous trouvent sur leur route l'obstacle de l'idéologie publicitaire.* A l'usure et sur grande échelle, elle corrode les moyens de résistance de l'esprit critique, colonise notre imaginaire, manipule notre intimité, saborde les espoirs de démocratie. *Il faut donc continuer à critiquer et examiner ce qui persiste à nous détruire.*

Fructueuse lecture.

Cette brochure est sponsorisée par MIA-MIAM, la pâtée pour chats !



Remerciements : MIA-MIAM remercie Sylvain pour ses sympathiques illustrations.

* Avec l'accord de François Brune, nous reproduisons en italique un certain nombre d'extraits de ses ouvrages *Le Bonheur conforme* (Galllimard, 1985) et *De l'idéologie aujourd'hui* (Parangon, 2004).

Un peu de pub pour aller (beaucoup) plus loin

Notre brochure est bien trop concise pour être exhaustive...



Le Bonheur Conforme
Essai sur la normalisation publicitaire
François Brune, éd Gallimard, 1985

Un ouvrage pédagogique d'analyse du discours publicitaire et de ses effets sociaux et politiques. Nous nous en sommes fortement inspirés pour réaliser cette brochure.

NO LOGO
La tyrannie des marques
Naomi Klein, éd Actes Sud, 2001



Une enquête de terrain d'une journaliste canadienne sur l'idéologie publicitaire et ses liens avec le milieu industriel, l'esclavage moderne dans les zones franches ou les pays du Sud, etc.



Revue Casseurs de Pub

Tous les ans, en novembre, l'association Casseurs de Pub publie une revue critique du discours publicitaire. Vous trouverez sur le site de CdP une bibliographie plus étendue ainsi que de nombreux liens. (www.antipub.net/cdp). A noter que tous les deux mois, CdP publie ***LA DÉCROISSANCE, le journal de la joie de vivre,*** disponible en kiosque.

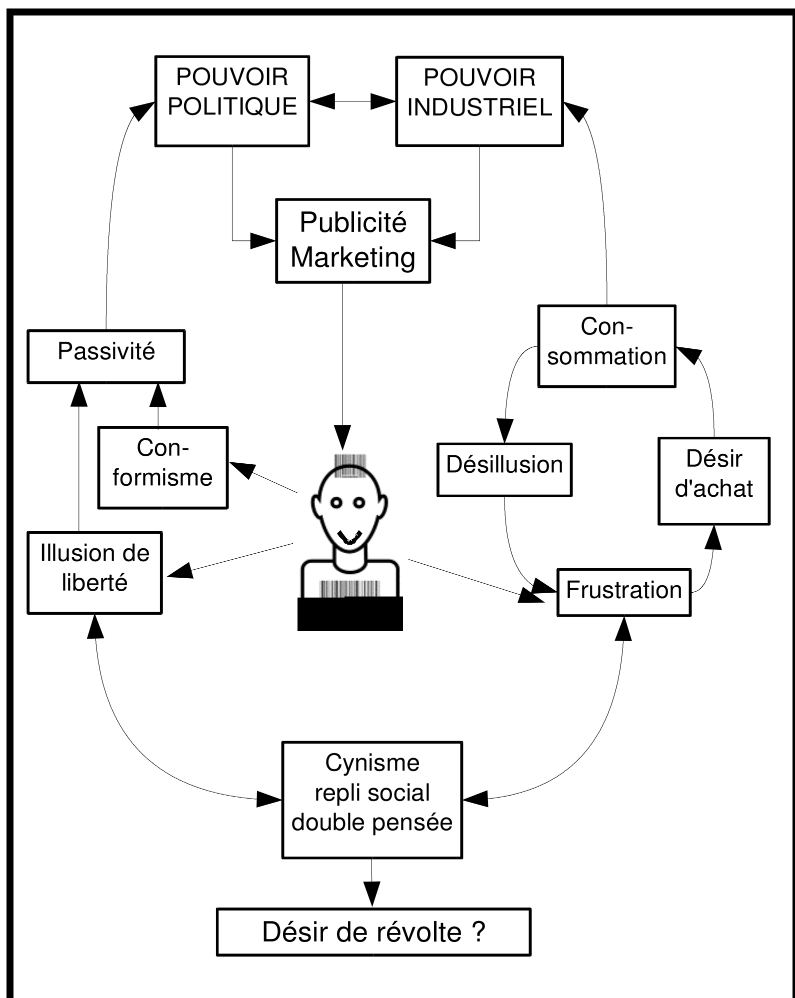
MIA-MIAM, un engagement altermondialiste
Nicole Hulat, éd MIA-MIAM, 2005

MIA-MIAM
Un engagement alter-mondialiste
Nicole Hulat

Depuis de nombreuses années, MIA-MIAM est une entreprise agro-alimentaire à la pointe des innovations en matière de développement durable et de commerce équitable. Mais face aux peurs que suscitent les nécessaires adaptations aux grands défis du XXIème siècle, MIA-MIAM se devait d'expliquer son engagement pour une mondialisation positive. Un livre déjà culte, offert pour chaque achat de trois pâtées MIA-MIAM. N'attendez plus.

Les conséquences publicitaires

(petit schéma simplifié)



Allons, vous dramatisez ! Si vous voyez tout en noir, c'est sans doute que vous avez des problèmes personnels.

Avez-vous essayé notre nouvelle gamme MIA-MIAM « positive attitude » ?

I L'art de manipuler

Nous aimons souvent penser que notre esprit critique est suffisamment affûté pour conserver une distanciation par rapport aux messages publicitaires. Pourtant, il nous semble que chacun de nous subit la publicité. *L'univers publicitaire, par son omniprésence, nous plonge souvent dans un état de somnolence hagarde propice à tous les conditionnements. Nous sommes cet individu du métro qui, un jour, un moment, une seconde, contemple le faux bonheur bronzé des affiches et rêve « soleil-vacances-auto » en vivant « métro-boulot-dodo ».*

Le mécanisme publicitaire : plaisir ET frustration

Comment naît l'envie d'acheter ?

D'un besoin. Mais si nous achetons seulement ce dont nous avons raisonnablement besoin, nous consommons peu. Or, comment réaliser la croissance économique sans augmenter la consommation ? Notre mode de développement actuel ne peut continuer sa route si la population ne suit pas, c'est-à-dire n'achète pas un maximum d'ordinateurs, de voitures, de télévisions, de fours à micro-ondes, de DVD, etc. Imaginons la situation si les progrès techniques ne trouvaient aucun acheteur !* Il faut donc créer de nouveaux désirs pour générer des besoins supplémentaires.

Comment créer un désir ?

Le moment du désir est le moment du manque. J'ai envie de ce bien, je suis en état de déséquilibre psychique tant que je ne l'aurai pas acquis. Je l'achète, je suis satisfait, je retrouve mon équilibre intérieur jusqu'à nouvel ordre. Créer un manque, une frustration, un déséquilibre psychique, tels sont les principaux buts d'une publicité. Autrement dit, créer un problème pour lui apporter une solution sous forme d'achat. *Les rêves de consommation sont des rêves de compensation.*

MIA-MIAM, la pâtée des chats heureux !



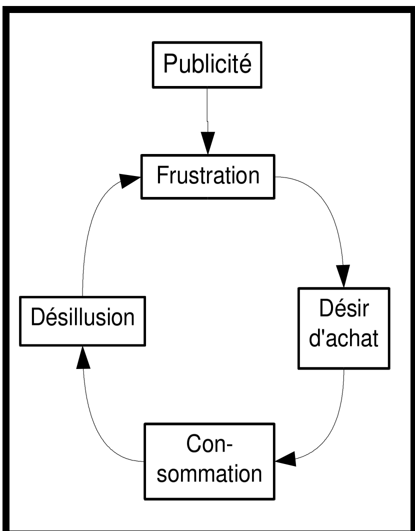
* S'agit-il réellement de progrès techniques ? cf. la brochure *L'illusion du progrès* (Les renseignements généreux)

Comment créer un manque ?

D'abord, réveiller ou attiser l'un des désirs les plus profonds de l'être humain : la puissance, de même que tous les désirs s'y rattachant : la supériorité, la jouissance, la beauté, la santé, l'intelligence, la capacité amoureuse, etc. Ensuite, faire croire au consommateur que des produits se chargeront d'apporter facilement cet eldorado. Bref, convaincre que « l'avoir » rime avec « le pouvoir ». Pour parvenir à cet objectif, les techniques de manipulation sont multiples (cf. chapitre suivant).

Comment renouveler l'envie de consommer ?

Pour que le désir soit partiellement satisfait, il faut que le produit consommé apporte un certain soulagement. Mais, pour que l'envie d'acheter se renouvelle, il faut que le produit contienne aussi une nouvelle frustration. Alchimie relativement facile : *aucun objet ne tient vraiment la promesse de ses signes. Quand bien même on possède l'objet symbole de puissance, le marketing environnant nous persuade vite qu'il en existe un autre, plus moderne, plus performant, qui seul redonnera la supériorité.* Résultat : une désillusion chronique pour le consommateur, même si elle ne s'avoue pas. *L'étalage de promesses devient le tableau de nos frustrations, l'offre de la plénitude avive le sentiment de nos manques.* La publicité vise à éveiller le plaisir ET sa frustration.



Le mécanisme publicitaire

Vous avez faim ?
Votre chat aussi...

Pensez à MIA-MIAM, la pâtée des stars !



EN GUISE DE CONCLUSION

> **Publicité :** tu appelleras liberté de réaliser ton désir la soumission à ceux qui te l'ont inspiré.
>
> François Brune, *Médiatiquement correct,* éd Parangon, 2004

L'idéologie publicitaire repousse sans cesse plus loin les limites de l'instrumentalisation de l'être humain. Les scènes de sexe, de violence, de moquerie et de cynisme sont présents de manière croissante dans les messages publicitaires. La publicité est de plus en plus omniprésente, dans tous les lieux publics, sur tous les supports possibles.

Les classes moyennes -qui constituent sa principale cible- ne s'opposent pas à cette évolution. A la fois complices de l'euphorie consommatrice et victimes de cette agression permanente, leur position ambivalente les paralyse. Ce pli mental est de plus en plus marqué, résultat de dizaines d'années d'influence médiatique et d'aliénation publicitaire.

Parallèlement, les exclus et "frustrés de la réussite" sont de plus en plus nombreux. Ils sont désespérés mais impuissants. Leurs esprits sont trop noyés par les slogans issus du monde politico-publicitaire pour trouver en eux la force et l'imagination d'une lutte efficace. Mais surtout, ils sont soumis à une pression sociale de plus en plus forte de la part de la majorité consommatrice. *Car la grande famille euphorique rejette ceux qui se sentent en dehors du coup. Le consommateur passif et dépendant se montre impatient et agressif dès qu'il se sent dérangé dans ses habitudes de consommation. Face aux critiques dérangeantes, il appelle l'ordre répressif qui le protège dans ses satisfaction égoïstes. Les citoyens infantiles ont besoin d'une société totalitaire. « Je veux, je veux tout, je veux tout de suite » : c'est le règne du désir-tyran, celui de l'enfant gâté, dont la totale dépendance va de pair avec un caractère tyrannique.*

Vision catastrophiste ? Pessimiste ? C'est pourtant la soif enthousiaste et optimiste d'un monde plus humain qui nous anime. *Nous ne refusons pas le plaisir, mais la constante réduction de toutes les joies humaines à des plaisirs consommables. Nous ne refusons pas le désir, mais sa perpétuelle dénaturation en un émiettement d'envies immédiates. Nous ne refusons pas le rêve, mais sa négation profonde dans les mensonges de l'opium publicitaire.*

Il ne sera pas dit que nous nous laissions faire.

Et n'achetez pas cette saleté de pâ

pâtée MIA-MIAM, la pâtée qui prend soin de vous

IV De la difficulté de résister

Le combat contre la publicité est inégal

D'un côté, les individus sont avant tout occupés par l'importante tâche de vivre. Ils ne peuvent lutter que sporadiquement. *Personne ne peut maintenir une intelligence critique seize heures par jour à l'égard du discours publicitaire.* De plus, la critique sort rarement du cercle familial, associatif, local. Les rares campagnes d'indignation s'étouffent avec le temps, arrivent toujours "après-coup". Elles font aussi la plupart du temps *le jeu de l'idéologie publicitaire : puisque "tout le monde s'exprime", c'est que nous sommes en démocratie, non ? De l'autre, un ensemble de professionnels de l'aliénation font de ce travail un métier à temps plein et disposent pour conditionner les foules d'armes psychologiques, sociologiques, neurologiques, sensorielles, etc. Les oppresseurs ont une stratégie de débordement : pendant que je m'insurge contre le panneau illégal qui obstrue ma rue, un spot enfonce dans le crâne de mon fils la dernière marque de chaussures à la mode.*

Alors, que faire ?

Nous n'avons évidemment ni slogan ni mot d'ordre. Nous sommes nombreux à avoir choisi de ne plus regarder la télévision, de lancer des attaques contre des panneaux publicitaires illégaux* ou non. Actes souvent dérisoires car sporadiques et isolés. Il nous semble *qu'une action isolée n'a de sens que si elle s'articule dans une stratégie d'ensemble.* Si la critique peut être menée par quelques uns, une transformation sociale ne peut être que collective… A nous de la proposer, de nous regrouper !

Dans tous les cas, reste la lutte intérieure. *L'idéologie publicitaire reflète et aggrave le mal d'un certain homme occidental qui ne sait vivre la vie que sous le signe de l'appropriation. Prendre en photo, retenir au magnétoscope, posséder, épuiser et recommencer à posséder, consommer, saisir au lieu de contempler. L'homme moderne, aliéneur-aliéné, utilise les autres comme instrument de son hédonisme impatient. C'est d'abord en soi que chacun peut lutter contre cet homme-là, si l'on veut venir à bout de l'idéologie qui le flatte. Pourquoi lutter contre l'idéologie de la consommation si notre rapport au monde reste de l'ordre de l'appropriation / assouvissement ?*

Nous rappelons à nos chers clients que les affiches MIA-MIAM sont protégées par la liberté d'expression commerciale.

Tout acte liberticide sera sévèrement puni.

* Selon l'association *Paysages de France,* parmi le million de panneaux publicitaires disséminés sur le territoire français, un tiers au moins est illégal. Voir .http://paysagesdefrance.free.fr

Quelques techniques de manipulation

Pour anesthésier notre esprit critique, le langage publicitaire dispose de multiples techniques de manipulation. *Biologiquement, psychologiquement, sociologiquement, nos comportements sont étudiés. Il faut connaître nos instants de défaillance critique, le moment où nous devenons des cibles idéales.* Notre imaginaire est une planète à conquérir. Il s'agit de *remplacer la réflexion par des réflexes.* Plus le public est éduqué, plus il faut faire appel à son inconscient.

Voici quelques techniques souvent utilisées :

- ***Mimer le réalisme*** : Être sérieux, raisonnable, objectif ; voilà qui suscite la confiance. Voix « off » à la tonalité assurée, regards sérieux, cravates, tournures impersonnelles, phrases affirmatives… *La stratégie du réalisme est un procédé consistant à afficher l'intention réaliste pour faire croire à la réalité de ce qu'on dit.*

- ***Manipuler nos perceptions*** : Rythmes, couleurs, musiques, volume sonore qui augmente pendant les spots publicitaires, les images et les sons suscitent des émotions quasi hypnotiques. *Ils court-circuitent notre pensée pour faire émerger des affects dans la direction voulue par le message publicitaire.**

- ***Jouer sur les mots*** : Les mots créent en nous des déclics, des sentiments. Certains mots suscitent inconsciemment l'adhésion : démocratie, liberté, justice, bonheur… D'autres, une réaction de rejet ou d'indignation : mort, fascisme, anarchie, guerre, racisme… Certains rassurent par leur appel à l'autorité : science, institution, expérience… La publicité raffole de ces « rails mentaux ». Évoquons également les procédés stylistiques qui déstructurent les liens logiques. *Les hyperboles nous plongent dans la confusion, les métaphores nous éloignent de la réalité, les tautologies pervertissent les principes d'identité, l'antithèse "accroche" l'auditeur en rapprochant des termes contraires.*

L'Or, c'est le bonheur,

et le bonheur, c'est MIA-MIAM



* Un seul exemple : observez vos réactions quand vous rentrez dans une grande surface. Lumières scintillantes, couleurs, objets brillants, musique ; dans les premiers instants, nous sommes en état d'hypnose (battement ralenti des paupières, pupilles dilatées). Dans cet état, nous serions plus enclins aux achats impulsifs.

Être démagogique : Un « bon » message publicitaire ne doit pas rappeler de situations désagréables, ne pas aller à l'encontre des convictions morales majoritaires, ne pas proposer un acte compliqué ou pénible.

Utiliser le principe d'identification : *« Je suis comme vous, faites donc comme moi : achetez ce produit ». La stratégie d'identification consiste à donner aux gens l'impression de se « reconnaître » dans des situations, des personnages, des comportements qui ne sont pas trop éloignés d'eux mais suffisamment avantageux pour qu'ils aient envie de se projeter dans cette représentation qui va les hausser à leurs propres yeux.* Persuadé qu'il se reconnaît dans la publicité, le Français moyen se conforme à ce qu'on lui décrit comme son propre mode de vie. L'évocation sera cependant stylisée. *Un trop grand réalisme social risquerait d'enfermer dans sa classe le citoyen censé s'y reconnaître. Tout en lui faisant discrètement sentir le rappel rassurant d'une appartenance, il faut lui offrir la promesse flatteuse d'un dépassement.* Toute une batterie de procédés est ainsi employée pour « toucher » le public, plus ou moins intuitivement, mais de façon systématique. Au final, *il s'agit de proposer un produit « personnalisé » qui authentifie la « personnalité » de l'acheteur. La personnalisation des produits intervient pour persuader le consommateur qu'il devient une « V.I.P. ». Ce sera cependant toujours par quelque chose en plus qu'on deviendra quelqu'un d'autre, par une conduite d'achat (et donc d'imitation) qu'on va se distinguer, se croire « différent » !*

Répéter : Une, deux, dix affiches… Cent fois le même slogan apparaît devant nos yeux. Au fur et à mesure, notre esprit imprime inconsciemment le message. Petit test pour les personnes sceptiques : quelle est la mélodie et la suite du slogan « *Le soleil vient de se …* » ? (Et pourtant, c'est un slogan ancien…)*.

Mmmh… MIA-MIAM !	**Mmmh… MIA-MIAM !**	**Mmmh… MIA-MIAM !**	**Mmmh… MIA-MIAM !**

Les dépenses publicitaires

Selon l'INSEE, les dépenses publicitaires en France dépassaient les 16 milliards d'euros en 2003. Cela représente environ 230 euros par an pour chacun d'entre nous. La même année, les dépenses publicitaires mondiales s'élevaient à 1 000 milliards d'euros environ, soit l'équivalent des dépenses militaires mondiales.

* Si vous ne voyez pas à quoi nous faisons allusion, vous êtes moins atteint que nous, bravo.

LES CAMPAGNES D'INTÉRÊT GÉNÉRAL :

La preuve que la publicité peut être « vertueuse » ?

Sécurité routière, campagnes de contraception ou appels aux dons : la publicité peut-elle être utilisée à bon escient ?

A nos yeux, la logique même du langage publicitaire rend dérisoire toute tentative dans ce sens :

- Dans le cas des dons, la logique reste consommatrice. A la place du désir d'achat émergent plutôt l'émotion, la pitié, le malaise, un déséquilibre psychique qui peut aller jusqu'à la mauvaise conscience. *Toutes ces publicités laissent croire au citoyen que son comportement d'agent économique supplée à l'exercice de sa vie politique.* Il suffirait de donner un peu de son argent pour changer les choses. Si ce « un peu » apporte sporadiquement des améliorations, cela reste dérisoire, et ne saurait constituer ni une satisfaction, ni de la bonne conscience.

- Les explications sont infantilisantes. *Quand bien même on susciterait, provisoirement, des réactions positives mais foncièrement épidermiques, on échouerait en profondeur puisque la "bonne conduite" serait obtenue dans l'inconscience. La nature de la communication publicitaire infantilise le citoyen quand bien même son message est de le rendre responsable. Toute campagne d'intérêt général contribue, en effet, à renforcer chez le citoyen l'habitude de s'entendre donner des leçons, dicter des comportements, des bonnes conduites. Il est maintenu dans une sorte de tutelle idéologique vis-à-vis de laquelle il n'a comme réponse que l'apathie du suivisme ou l'inertie de l'indifférence. Comment la publicité pourrait-elle éveiller ou réveiller le civisme et le sens de la solidarité politique, comment pourrait-elle intéresser les "citoyens" à la vie publique, dès lors que le débat spécifiquement politique, dominé par le marketing et les manœuvres politiciennes, a pour effet de les déconcerner, de les dépolitiser en superficialisant le sens de leurs choix ?*

- Les campagnes sont banalisées, *noyées dans la masse, désamorcées par le seul fait qu'elles se confondent avec l'ensemble du phénomène publicitaire.* Une affiche d'enfant handicapé côtoie une publicité pour un shampoing. Ce marketing idéologique ne sert finalement qu'à mieux vendre la publicité, lui servir de caution.

Pour deux MIA-MIAM achetés, un MIA-MIAM envoyé en Afrique pour lutter contre la famine.

MIA-MIAM, l'engagement solidaire

Promouvoir ce misérable tourisme

Les offres de vacances pour les pays du Sud enferment le touriste dans les images qu'il s'en fait *a priori. Elles lui promettent le dépaysement sans le dérangement, elles l'entraînent à la découverte de l'étrange en prenant bien soin de lui éviter la connaissance de l'étranger.* Le roi-touriste part là-bas voir et vivre ce à quoi il s'attendait ici. L'exotisme ne représente qu'une expression paradoxale de l'ethnocentrisme occidental. *« La logique même du tourisme conduit d'ailleurs à l'expansion d'une catégorie d'occupations dont la seule fonction est de satisfaire, sur tous les plans, les touristes. On s'achemine ainsi, dans certaines zones, vers une situation où elles deviennent, comme l'avait prévu Franz Fanon, le "bordel des pays industrialisés" ».*[*]

Certes, la séduction publicitaire modèle les images des pays du Sud en fonction des mythes occidentaux qui lui préexistent ; la colonisation existait avant la publicité. Mais il y a tout de même une différence entre le reflet d'une mentalité ambiante et l'entretien délibéré d'une mythologie.



Dévorer le Sud ?

Biscuits « Bamboula », Goûters « Savane », glaces en forme de lion, carré de chocolat entre les dents d'une femme à la peau ivoire... Qui pourra évaluer les conséquences sur nos inconscients de toutes ces invitations à « dévorer le Sud » ?

Pour trois MIA-MIAM achetés, un MIA-MIAM envoyé aux chats des pays en développement !
Soyons solidaires, ensemble

* J. Bugnicourt, cité dans *Le Bonheur conforme.* Selon l'ONU, 10% des quelques 600 millions de touristes parcourant le monde en 2000 avaient le sexe pour seule motivation. En Thaïlande, le chiffre d'affaires lié au tourisme sexuel représenterait 12% du PIB. Dans ce pays, un tiers des femmes engagées dans la prostitution serait constitué de mineures. Le réseau international contre la prostitution et le trafic d'enfants, (ECPAT www.ecpat.net) explique comment « certains parents vendent leurs enfants pour pouvoir s'acheter des télévisions, réfrigérateurs ... »

Récupérer : Valse célèbre pour le spot d'une banque, nom d'un peintre associé à une voiture, personnage de dessin animé pour vanter un jouet... La plupart des publicités pillent les créations artistiques ou imaginaires. *Elles ne se contentent pas de récupérer ces créations, elles les réduisent à une pulsion d'achat, valorisent les produits en dévalorisant des valeurs.* Les fêtes elles-mêmes perdent leur signification pour devenir des occasions de consommation (Halloween, Noël, Pâques, etc.). La publicité tente de ramener à elle tout ce qui lui échappe, tout ce qui lui est contraire. Gandhi, Marx, Che Guevara... *Plus la réalité publicitaire est conservatrice, plus son discours se veut révolutionnaire.*[*]

Le Chat Botté, Garfield et Grosminet ont choisi MIA-MIAM !

Faire appel à l'humour : Détendre l'auditoire est la meilleure manière d'obtenir un préjugé favorable, une prime de crédibilité. *La publicité amuse d'abord pour mettre les rieurs de son côté, pour susciter l'adhésion. L'humour consacre également la fonction ludique de la consommation. Il vient signifier que la publicité est un monde de gratuité. Tous ces spots plaisants sont des jeux sans enjeu (commercial), pourquoi s'irriter contre des spectacles "bon enfant" ? Laissez-vous aller au plaisir humain par excellence, celui de rire ! Et au passage, goûtez les plaisirs de la consommation qui lui sont comme naturellement liés dans l'euphorie des spots.* Le rire joue enfin une fonction grégaire. *Plus que toute autre, une émotion comique cimente un groupe. Même seul, le rieur s'assimile toujours fantasmatiquement à une assemblée. Malheur à qui protestera au lieu de sourire :* il y a honte à ne pas s'amuser comme tout le monde. On devient coupable de s'exclure.

Ch'est pour quiqui la bobonne pâtée ?
Ch'est pour mon chachat ! MIA-MIAM !

Feindre de s'autocritiquer : S'autocritiquer, c'est désarmer la critique des autres. *En se parodiant, la publicité se manifeste comme définitivement instituée au point de supporter avec désintéressement l'humour sur elle-même.*

Faites VROU-VROUM avec votre voiture
et venez chercher MIA-MIAM pour votre chat !

* Vous trouverez d'autres techniques de manipulation et leurs analyses dans *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens,* Beauvois, Joule, éd PU Grenoble, 2002.

Ce que la publicité dissimule

*Tant que les vaches donnent des yaourts, on ne voit pas les ouvriers s'échiner sur les chaînes de l'industrie agro-alimentaire…*Tout est fait pour que, chez le consommateur, l'acte d'achat soit déconnecté de ses réelles conséquences humaines, environnementales et sociales.

Jamais la publicité n'explique :

- *l'origine exacte des matières qui constituent le produit.*
- *les processus de fabrication et de diffusion.*
- *le travail humain que cela représente.*
- *les tenants et aboutissants économiques et sociaux de cette production.*
- *l'analyse des caractéristiques objectives du produit, la connaissance pratique de ses qualités à l'usage, les tests comparatifs qui permettent de le situer parmi ses concurrents.*

Pour jouir et gaspiller sans honte, il faut cacher les véritables coûts humains des produits, les lieux et modes de production, les impacts sociaux, etc. *Le « voir » de la publicité cache le « savoir » de la vie réelle…*

Découvrez MIA-MIAM equi +
alimentation biologique issue du commerce équitable

Consommons mieux, consommons equi +



MIA-MIAM equi +,
parce que vous aimez les chats
<u>et</u> le développement durable.

III Publicité et pays du Sud

Mystère, aventure, mer turquoise, sable fin, vacances, soleil et safari… bronzage garanti !

Enfants rachitiques, guerres, catastrophes naturelles, pauvreté… indignation assurée !

Cocotiers et misère, offres de vacances et campagnes caritatives, la publicité véhicule deux images apparemment contradictoires des pays du Sud. A nos yeux, ces deux facettes se rejoignent et ne mènent jamais vers la réalité des pays et peuples représentés. Ce sont deux mythes complémentaires ; *le mythe des « heureuses tropiques » flatte les rêveries hédonistes du consommateur occidental ; le mythe de « la misère-à-laquelle-on-ne-peut-rien » devient le piment du plaisir.*

<u>Surtout ne pas chercher les causes de la misère</u>

Dans les campagnes de dons, les photos d'enfants décharnés ne décrivent pas le contexte social, économique et politique qui pourrait expliquer de quoi ils sont victimes. Ils apparaissent systématiquement comme des déshérités en soi, victimes du seul destin (maladies tropicales, sécheresse, famine, guerre lointaine). Passivement, *les "petits noirs" attendent la "manne blanche", l'aide paternelle et financière des pays d'Occident.* Les publicités ne recherchent pas les causes de la misère du Sud. Jamais elles n'évoquent les mécanismes de la dette, le détournement de l'aide au développement, les stratégies impérialistes, le soutien aux dictatures, le lien entre nos modes de consommation et la misère au Sud*. Un regard réaliste sur ces pays serait source de dérangement.

<u>Encourager le spectacle de la pauvreté</u>

Sur un plan purement psychologique, la misère est trop fascinante pour qu'on ne la dévore pas des yeux. C'est un spectacle. *On doit d'autant plus jouir de soi qu'on ne peut rien contre les maux d'autrui. Chacun contemplera la dinde de Noël avec ce brin de larme à l'œil qui en augmentera la saveur, on se plaira à déplorer la situation mondiale entre deux plats, et nos vies "heureuses" continueront comme avant, ponctuées - mais bien loin – de morts par millions. En présentant le tiers monde sous un jour le plus souvent catastrophique, les publicités et les médias renforcent le citoyen occidental dans son égocentrisme jouisseur.* C'est d'ailleurs généralement le même regard qui est porté sur les personnes mendiant dans les pays du Nord.

---

* cf. les brochures *De la Françafrique à la mafiafrique*, *Pourquoi la dette des pays du Sud*, *Que devient l'aide au développement ?, L'idéologie du développement.*(Les renseignements généreux)

Attiser la « double-pensée »

Une large part de la population ressent la manipulation permanente et agressive de la publicité. *Entre les plus faibles qui se laissent influencer (et chacun de nous n'a-t-il pas une part de faiblesse ?) et les plus forts qui savent décoder les situations auxquelles ils sont soumis, toute une « classe moyenne » cherche malgré tout à se protéger d'une influence qu'elle perçoit dans son intention. Plus cette manipulation est ressentie, plus les humains se renferment et perdent confiance dans le monde extérieur. Chacun de nous est à la fois ce fort et ce faible, mais aussi cet être moyen, lassé de se défendre tout le temps, honteux de lâcher prise parfois, et qui se renferme globalement à l'influence d'autrui.*

A grande échelle se développe un rapport au monde suspicieux. La publicité, par la réaction latente de rejet et de renfermement sur soi qu'elle suscite, contribue à vider l'humain de son ouverture au monde, de sa compréhension des autres, de l'écoute des minorités, du réexamen de ses opinions, de l'absence de dogmatisme. Elle est une source de désespoir social.

> **Tyrannie publicitaire :**
> Liberté d'expression commerciale
> François Brune
> *Médiatiquement correct*

Mais cette réaction au phénomène publicitaire est ambivalente. *Nous sommes à la fois complices de la consommation et victimes de son agression. La méfiance à l'égard de la publicité, tout en continuant à consommer, le rejet de la politique-spectacle, tout en se passionnant pour ce qui s'y déroule, font de nous des êtres paradoxaux.*

Ce brouillage idéologique, auquel la publicité contribue fortement, nous amène à adhérer à des "certitudes" de plus en plus opposées : l'idéal du tout automobile et la saturation des routes, le triomphe de la communication et l'expansion des solitudes, les sirènes de la croissance économique et la marée du chômage. Il faut croire tout et son contraire, ce qu'Orwell appelait dans son livre *1984 « la double-pensée ».** Il s'agit d'une *véritable fracture mentale où chacun doit faire tenir ensemble les tristes données de l'expérience quotidienne et l'incessante imprégnation d'une idéologie ambiante qui "positive" à mort.*

* cf. *Sous le soleil de Big Brother*, François Brune, éd L'Harmattan, 2000

Érotisme et sexualité

Corps dénudés, seins volumineux, postures lascives... Érotisme et sexualité sont omniprésents dans les messages publicitaires. Il ne s'agit pas seulement de quelques publicités ouvertement "sexy". L'érotisation des produits traverse l'ensemble du discours publicitaire. Il s'agit d'un procédé intentionnel, systématique et calculé.

Les symboles sexuels explicites

Quel est l'intérêt de symboles sexuels explicites dans un message publicitaire ? Quelle meilleure réponse que cet appel réalisé par les magazines _Lui_ et _Playboy_ dans la revue _Stratégies_* ? *« La volupté inachevée, la possession imaginée sont créatrices de tensions naturellement résolues par leur transfert sur ce qui est possible, concret et réel. Les magazines* Lui *et* Playboy *dans lesquels la beauté, le luxe sont à la fois offerts et retenus, dénouent nécessairement les pulsions qu'ils font naître en les détournant vers le contenu publicitaire du Support, transformant l'objet du désir en désir de l'objet. Ce jeu de miroir où le rêve et le vécu s'échangent apparaît comme le mécanisme le plus subtil que l'on puisse concevoir pour orienter l'esprit vers l'action, la consommation, donc l'achat. »*

Voilà qui a le mérite d'être clair.

Les symboles sexuels inconscients

Très tôt, les publicitaires se sont emparés des théories psychologiques concernant la sexualité, comme par exemple le complexe de castration. *Selon Freud, ce complexe consiste, pour les garçons, à redouter de perdre ce qu'ils ont, pour les filles, à se ressentir comme privées de ce qu'ont les garçons.* D'où une angoisse/absence essentielle que les humains cherchent à nier ou à compenser. *Toute frustration étant l'occasion de greffer un désir d'achat,* les publicitaires en *quête d'efficacité appliquent ces leçons, non sans schématiser.* L'astuce consiste *à offrir symboliquement, par les produits, ce dont manquent les humains* ; publicités où les shampoings s'allongent lorsqu'une femme les touche, crème glacée dégustée sur un lit, voiture délicatement caressée par des mains féminines, etc.

* cité par François Brune dans *Le Bonheur Conforme.*

Les impacts sur notre vie intime

L'image de l'amour véhiculée par l'univers publicitaire contribue-t-elle à structurer nos conceptions sexuelles et affectives ? Sans aucun doute, si la vie amoureuse ressemble au cycle des biens de consommation : frustration, désir-fantasme, consommation, désillusion.

De la frustration…
L'omniprésence des publicités sollicitant la libido entretient un état d'hyperfrustration affective et sexuelle ; elle renforce l'importance du sexe comme centre obsessionnel de l'existence.

…au fantasme et à la consommation…
Selon le modèle publicitaire, le partenaire sexuel est un produit, un instrument de jouissance. *L'autre est fondamentalement objet de plaisir, rien de plus. On le désire, on le consomme, au mieux on consomme avec lui. « Moi-mon envie-le produit ».* Le tout rejoint le mythe de la performance ; *la réussite d'une relation sexuelle se mesure à son taux de jouissance.*

… puis la déception.
Ce plaisir égocentrique s'exprime à court terme, sans profondeur affective. Il ne peut aboutir qu'à la désillusion. Tôt ou tard, l'autre se révèle différent du fantasme-objet qu'on voyait en lui. Il est un sujet libre, qui pense, qui souffre, dont la pensée est complexe.

Heureusement, de nouveaux fantasmes !
Mais l'idéologie publicitaire sait répondre à cette désillusion. On peut trouver mieux, meilleur produit ! Il faut essayer, comparer, changer ; là réside la solution au problème amoureux ! L'ère du *prêt-à-porter produit l'ère du prêt-à-jeter…*

Pour trois
MIA-MIAM achetés,

un magnifique chat
gratuit !



Lessive, politique : même combat !?

« La lessive est avec la politique un des rares domaines où tout le monde achète, participe […] la communication politique ne peut pas être faite seulement par les militants […] la publicité politique, c'est Guy Lux. Elle doit concerner tout le monde, les concierges comme les présidents. Elle doit être simple, élémentaire. Elle doit sortir du cœur. C'est un cri, c'est « votez pour moi », c'est « je vous aime ». comment voulez-vous que la France vous comprenne si vous n'avez pas un argumentaire le plus simple et le plus bête qui soit ? Mais il faut que l'on sente derrière ça la conviction, la passion […] il n'y a aucune différence entre une lessive et un président de la République. Et les deux se choisissent sur une affiche […] *dubo, dubon, dubonnet*, ce n'était pas mal fichu. *Travail, famille, patrie*, ça voulait dire quelque chose. Et il ne peut en être autrement. Alors, *la majorité aura la majorité*, je ne sais pas si c'était un mauvais slogan, mais curieusement, quand il a été mis des affiches, le Parti Républicain était à 13 et aujourd'hui il est à 23. Alors, des slogans qui font 10 points en trois mois, j'aimerais en trouver tous les jours […] il faut que les hommes politiques sortent de l'âge de pierre de la communication politique et confient leur budget à une agence comme toutes les marques du monde. »

Publicitaire s'exprimant lors des journées de l'Institut de recherche et d'études sur la publicité, mars 1978, cité par François Brune dans *Le Bonheur Conforme*

Pourquoi lire cette brochure ?

Pourquoi réfléchir à des choses compliquées,
quand d'autres vivent pleinement les plaisirs de la vie ?



Votre chat, par exemple :
il se prélasse, il ronronne, il est heureux. Imitez-le !
MIA-MIAM !

Appliquer le marketing à la politique

S'il est possible de manipuler aisément les consommateurs, pourquoi ne pas utiliser les mêmes techniques pour manipuler les électeurs ? Quand les esprits critiques sont éteints, il est possible de faire croire n'importe quoi, de commander n'importe quel comportement. La tentation était trop forte : politiciens et publicitaires se sont engouffrés dans la brèche. La publicité est vite devenue un enjeu politique : une propagande calculée, pensée, dissimulée sous les mots de « communication », « plans média », « marketing politique ».

On retrouve évidemment dans la communication politique les conséquences du langage publicitaire : encouragement à la passivité et au conformisme, passage du statut de citoyen au statut de consommateur/spectateur, infantilisation. *L'individu est invité à juger sur images, choisir sensoriellement, prendre son opinion pour un engagement, confondre la consommation des shows politiques avec l'exercice de sa raison civique.* Il est incité à s'enthousiasmer pour un slogan politique, à s'indigner pour une annonce entendue à la radio.

Osons pourtant affirmer *que le bulletin de l'euphorie ne vaut pas mieux que le bulletin de la peur.* Dans les deux cas, la réaction est pulsionnelle, la réflexion est inhibée.

En favorisant l'avènement du marketing politique, l'idéologie publicitaire détruit chaque jour davantage l'idéal de démocratie.[*]

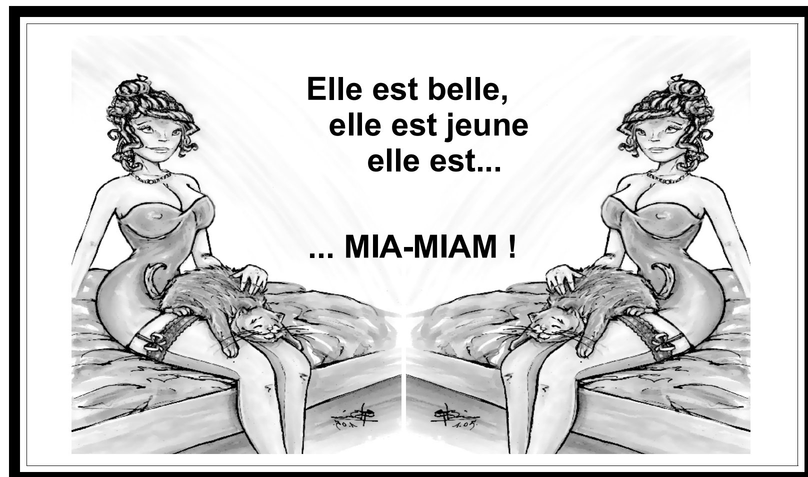
Si les chats pouvaient voter,

comme vous, ils choisiraient MIA-MIAM

car MIA-MIAM, c'est l'idéal des chats démocratiques



* cf. la brochure *Sommes-nous* en *démocratie ?* (Les renseignements généreux)





Les "antipubs" sont-ils des obsédés sexuels ?

Voici trois arguments généralement avancés par les publicitaires pour minimiser l'impact des symboles sexuels dans la publicité. Présentons également notre contre-argumentation :

- « Les critiques de la publicité voient des symboles sexuels partout. Ces interprétations sont le fruit de leur propre perversion. » La parade de l'arroseur arrosé est classique. Qui dénonce la manipulation est aussitôt soupçonné d'être un manipulateur. *Les spots et affiches sont étudiés pour suggérer sans (trop) montrer. Le conditionnement de l'inconscient doit rester inconscient pour agir. Il ne faut pas rater la cible en la choquant. C'est au contraire celui qui lève le voile sur de pareils procédés qui se verra accusé par les gens du métier de faire des projections personnelles sur d'innocentes publicités.*

- « L'appel à la libido des publicités ne fait que refléter et utiliser des tendances qui préexistent dans l'inconscient des foules. » Certes, *l'exhibitionnisme du corps-objet et l'instrumentalisation des humains ne sont pas des créations publicitaires.* Mais, *quel que soit l'inconscient et quelles que soient les foules, rien ne justifie la démagogie de l'inconscient ni la flatterie des foules. Refléter, c'est renforcer.*

- « Les théories de Freud sont discutables. L'application qui en est faite ne risque guère d'influencer les intéressé(e)s. » C'est possible. *A moins que l'imprégnation publicitaire ne rende au père de la psychanalyse le service posthume de modeler l'inconscient féminin selon l'image qu'il s'en est faite…*

L'illusion de liberté, préalable à la manipulation

Par définition, la manipulation doit être invisible à qui la subit. La première étape de toute aliénation consiste donc à faire croire à son interlocuteur qu'il est libre.

« Sois toi-même ! », « Deviens qui tu es ! », « Libère toi ! »… La rhétorique de la liberté est un pivot de l'idéologie publicitaire. Elle est liée à la pensée néolibérale qui considère la volonté individuelle comme déterminant totalement le destin de la personne. Cette vision est commode puisqu'elle justifie tout le système. Vous critiquez la pub, la télé, l'ordre établi ? Vous êtes un dictateur, puisque les humains sont libres de choisir ! Si la société est ainsi, c'est parce que les humains l'ont choisi comme cela ; elle est le fruit de la liberté collective des individus qui la composent. Qui souhaite une transformation sociale est un manipulateur, un « liberticide ».

Cette liberté tant proclamée est étonnante. Des millions de Français allument la télé au même moment, portent les mêmes vêtements ou rêvent d'acheter une nouvelle voiture. Pourquoi tant de conformisme ? De plus, pourquoi tant de souffrance et de misère dans une société libre ? Certains seraient-il « plus libres que d'autres » de vivre comme ils le souhaitent ?

Il nous semble plutôt que *« nous ne sommes pas totalement déterminés par notre milieu, notre histoire et notre situation, mais [que] nous en sommes conditionnés infiniment plus que nous n'aimons le penser. Quand on croit être libre de choisir sa chaîne de télévision, sa lessive ou la couleur de sa voiture, on fait plutôt comme des millions d'autres individus conditionnés pour cela. »*[*] Nos comportements et pensées sont la réalisation concrète de l'imaginaire central actuel, capitaliste : culte de la consommation, du pouvoir, etc.

Bien sûr, nous n'affirmons pas que l'être humain n'est ou ne sera jamais libre. Mais nous sommes infiniment moins libres que nous pouvons le penser ou qu'on veut nous le faire croire. La liberté n'est pas un acquis, elle est à conquérir. Le premier pas consiste à prendre conscience de nos chaînes, de nos conditionnements, des manipulations qui se dissimulent derrière notre spontanéité. *A l'encontre d'une idéologie dominante qui proclame la liberté tout en aliénant l'humain, il faut prôner l'idéal d'une personne véritablement consciente, libre et responsable.*[**]

Et pourtant, les chats libres choisissent librement MIA-MIAM

* Cornélius Castoriadis, Le *Carrefour des Labyrinthes*, éd Seuil, 1996

** Pour un approfondissement, nous vous conseillons la brochure *Le goût de la* liberté (Les renseignements généreux) mais également le *Traité de la servitude libérale*, Beauvois, éd Dunod, 1994.

Développer le cynisme

Observez la réaction généralement suscitée par une publicité de mauvais goût. *Une partie du public rit, sans arrière-pensée. Une autre s'abandonne sciemment au rire bête : plus la blague est mauvaise, plus se dilatent les amateurs du « second degré ». Une troisième catégorie clame son mépris, profitant de l'occasion pour se sentir géniale en trouvant plus imbécile que soi. Ainsi, tout le monde est content. Et surtout la publicité ! Car elle cherche moins à prouver sa force qu'à établir sa réalité, s'inscrire dans la mémoire de l'auditeur.*

Parmi toutes ces réactions, le cynisme nous semble la plus illusoire. Vécue comme la preuve d'une « lucidité sur le monde », elle renforce en réalité un discours conformiste et favorable à la publicité[*]. Le cynique *trouve plus « débile » l'une que l'autre les pubs de Lee Cooper ou de Wrangler. Cependant, chacune d'elles le familiarise avec l'idée qu'il est normal et désirable de porter un jean, même s'il choisira une autre marque.*

**Vous feriez mieux
de sauter le chapitre suivant,
parce qu'il est difficile.**

Pourquoi vous donner du mal ?

**Penser rend souvent triste.
Souhaitez-vous être triste ?**

**Tous les gens normaux
aiment être heureux, ...**

**comme les chats quand ils
mangent MIA-MIAM !**



* Nous vous conseillons à ce sujet la brochure *La culture du narcissisme* (Les renseignements généreux)

<u>D'autres procédés utilisés par la publicité pour justifier l'ordre établi</u> :

- *La simulation fraternelle : Nombre de spots télévisés décrivent la consommation, par divers milieux, d'un même produit. Les inégalités sociales sont comme supprimées.* Les tensions hiérarchiques, désamorcées, se résolvent en une simple différenciation sociologique. Ce principe d'unification a pour fonction de gommer la réalité des inégalités, au moment même où on l'établit.

- *Les clichés animaliers* : Le cadre est un requin, l'ouvrier un éléphant… *Décrire une société comme une nature, une faune colorée, c'est légitimer les hiérarchies en les présentant comme des conditions naturelles, inévitables. Certains naissent lion, d'autres castor : il n'y a pas de classes, il n'y a que des races !*

- *L'inversion* : La publicité raffole des *spots comiques qui inversent la pyramide sociale. Ils minimisent son importance au moment même où ils la rappellent…*

Toutes ces astuces ne doivent pas faire illusion. L'ensemble du discours publicitaire ne cesse d'exalter une idéologie de croissance individuelle qui, en conduisant les gens à « se mesurer » les uns aux autres, exacerbe la « hiérarchie » de toutes les catégories. *Au lieu d'établir la démocratie dans la différence, on ne fait que renforcer son contraire, la hiérarchie dans la conformité.*

L'univers publicitaire ne fait-il que refléter les hiérarchies préexistantes de la société ? Sans doute. M*ais refléter la hiérarchie sociale avec une telle constance, c'est la renforcer.*



9 ANS DEVANT LA TÉLÉVISION

La télévision est, de loin, le premier vecteur publicitaire. Les spots y sont omniprésents. Un rapide calcul permet d'estimer l'ampleur du conditionnement potentiel. Sachant que chaque Français regarde en moyenne 3h45 la télé chaque jour, et qu'il dort en moyenne 8 heures par jour, il passe plus de 20 % de son activité diurne devant le petit écran, et plus de la moitié de son temps de loisirs. En 40 ans de vie éveillée, il aura passé 9 ans devant la télévision !





Et les enfants ?

Ils sont sans doute les premières victimes de l'idéologie publicitaire :

- Elle détruit leur esprit critique

Comment les enfants peuvent-ils distinguer la fiction de la réalité, le discours commercial de la vérité ? *La publicité les habitue à des formes de perception où disparaissent les articulations logiques. Le rythme des spots augmente leur déconcentration, leur bougeotte mentale. L'enfant entre dans la cadence sans se demander où la musique l'entraîne. Il se croit libre de choisir entre tel ou tel fruité : il ne met pas en question l'habitude de boire des jus pétillants et sucrés. Dès le plus jeune âge, il se comporte en être passif qui regarde et qui absorbe, qui dévore des yeux comme du ventre.*

- Elle les plonge dans un narcissisme infantile

Le spectacle des publicités invite l'enfant à se reconnaître dans « l'enfant heureux » vivant dans et par la consommation (de jouets notamment), tout-puissant à réaliser ses désirs. L'enfant s'habitue ainsi à consommer l'image toute sucrée et omnipotente qu'on lui donne de lui-même. Du même coup, on le clôt dans un narcissisme définitif ; pourquoi sortirait-il d'une aussi agréable dégustation de soi ? Pourquoi cesserait-il de s'imaginer petit-roi ? Pourquoi deviendrait-il adulte, sinon pour rester grand enfant par la consommation de grands jouets (voiture, produits de beauté, etc.) ? L'exaltation du mythe de l'enfance, forgé par des adultes sans doute nostalgiques, dévalorise aux yeux des jeunes l'âge mûr et le monde adulte.

Bien sûr, la publicité n'est pas la seule à exercer le rôle idéologique qu'on peut lui reprocher : les médias, une certaine presse enfantine, les feuilletons (et l'utilisation commerciale de leurs héros), la consommation abusive de télévision, les phénomènes de mode et tout ce qui flatte le mimétisme des enfants, tout cela entre en symbiose avec la "philosophie" publicitaire

Les chats aiment leur maître quand il leur sert MIA-MIAM.

Si tu veux que ton chat t'aime, offre-lui tous les jours MIA-MIAM.

II Les impacts politiques de la publicité

L'univers publicitaire façonne-t-il l'univers politique ?

Il nous semble que c'est le cas :

- de manière diffuse et inconsciente, en faisant croire au citoyen que la consommation va suffire à sa vie socioculturelle et politique, en l'entraînant quotidiennement à la passivité, en l'infantilisant, en encourageant son cynisme, en renforçant son respect des hiérarchies,
- de façon délibérée, en appliquant les astuces publicitaires aux campagnes politiques.

☺☺☺ **MIA-MIAM vous invite à sauter ce chapitre** ☺☺☺

Rendre passif

La publicité nous parle, nous conseille, nous ordonne. Mais nous ne pouvons pas répondre. Nous ne sommes que des récepteurs, non des acteurs. A la longue, *le public prend l'habitude de s'entendre dicter sa conduite, d'être sans cesse assisté et flatté dans ses « choix ».* Cet entraînement à la passivité s'harmonise avec une infantilisation journalière par le discours publicitaire (voix impérieuse, "papa mousseline", "mamy Nova", etc.).

Renforcer la hiérarchie

Chaque jour, la loi de la consommation sociale nous est répétée inconsciemment : « avoir plus ou mieux, c'est avoir plus ou mieux socialement ». L'être est réduit aux signes extérieurs de son existence sociale.

Comment accéder au rang supérieur ? Par le produit. Sa qualité garantit la supériorité sociale de l'acquéreur, qu'il s'agisse de culture ou de puissance, d'authenticité ou de noblesse. Avoir une Mercedes, une grande maison, un parfum de luxe ; *toutes ces marques sont là pour que « ça marque » aux yeux des autres. Les superlatifs techniques sont également des comparatifs sociaux.* Les modèles sophistiqués, le futurisme ménager, la technologique « avancée » proposent bien plus que des performances techniques : *ils symbolisent des styles de vie supérieurs.*

Ce désir d'élévation, encouragé par la publicité, semble vouloir bouleverser les hiérarchies. En réalité, il ne sert qu'à mieux faire accepter de rester dans le rang. Tant qu'une personne fait la course, elle ne pense pas à remettre en question les règles du jeu. *En donnant à tout le monde l'envie de "grimper" dans l'échelle sociale, on pousse en effet les classes "supérieures" à recréer sans cesse leur distance par le renouvellement des modes et la poursuite infinie de la "pointe" du progrès.*

Le désir d'élévation suppose un but, une référence à atteindre. C'est le modèle de la bourgeoisie aisée qui est fréquemment choisi comme repère. Il flatte les classes moyennes, qui forment le gros du public ; celles-ci pensent ainsi pouvoir atteindre ce modèle social. La publicité est une ode aux classes sociales dominantes.*



Cette idéologie des « gagnants » produit son lot de « perdants » et d'exclus. *Attiser chez quelqu'un le désir de s'élever dans la hiérarchie, c'est en effet inconsciemment lui faire honte au sujet de sa condition réelle* : « Tu as vu comme tu es par rapport à ce que tu pourrais être ? Tu as vu comme tu es malheureux comparé à cet homme bronzé, heureux et riche dans sa belle voiture ? » Le stéréotype de l'homme "bien dans sa peau", heureux dans et par la consommation, accroît à la fois le sentiment de supériorité de ceux qui pensent pouvoir s'approcher de ce modèle, mais aussi le sentiment d'anormalité de tous ceux qui ne le peuvent pas, en raison d'un handicap, d'une moindre condition sociale, etc.

La seule issue à cette honte consiste généralement à trouver plus méprisable que soi. Ainsi, toute ambition est implicitement une forme de mépris ; « on a toujours besoin d'un plus petit que soi. » Ce mécanisme psychique est particulièrement ravageur pour les enfants en pleine construction de leur personnalité. *Les enfants socialement défavorisés sont les plus crédules devant les spots et les plus malheureux de ne pas atteindre le modèle d'enfant aisé qu'on fait miroiter à leurs yeux. Le spectacle de l'enfant bien dans sa peau socialement les met mal à l'aise dans la leur. Dès lors, comment survivre à une telle différence ? La plus simple alternative au « devenir comme » est « l'agir contre ».* Normalisation des uns, délinquance des autres ?

* A ce sujet, nous vous conseillons la brochure *Le goût de la liberté* (Les renseignements généreux)